



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Cs. de la Educación y de la Comunicación
Social

Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Uso de influencers como estrategia de comunicación.

Caso: Raff Intimates

Alumna: Camila Raffo

Director de la carrera: Manuel Montaner

Tutor de TFL: Lautaro Bustos Suárez

Buenos Aires, 15 de febrero de 2019

Información de contacto

camiraffo@gmail.com

Tel: 1562277214

DNI: 37.008.114

Índice

Introducción	Pág. 3
Cap.1 Marco Teórico	Pág. 5
Comunicación 2.0 y Redes Sociales	Pág. 5
Emprendedores en la era digital	Pág. 11
La identidad e imagen corporativa	Pág. 16
Los públicos	Pág. 20
La generación Millennial	Pág. 27
Los líderes de opinión e influencers	Pág. 29
Cap.2 Análisis del caso de éxito	Pág. 39
Conclusiones	Pág. 48
Anexo I	Pág. 51
Anexo II	Pág. 53
Anexo III	Pág. 56
Listado de referencias bibliográficas	Pág. 60



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Con la llegada de la web 2.0 surgió la bidireccionalidad en la red y con ello, el auge de las redes sociales. Mediante los cambios sociales y culturales que tomaron lugar en los últimos años, se puede observar una transmutación en los hábitos de consumo por parte de los sujetos, así como de las formas de comunicar e interactuar de las marcas con sus consumidores. Debido a la masificación de los medios, las marcas le dan principal atención a los consumidores, convirtiéndose éstos en el eje principal. Las mismas no sólo se centran en promover el consumo de sus productos o servicios, sino que desarrollan un sentimiento de lealtad hacia los consumidores que se ve reforzado al utilizar un líder, vocero o una cara específica con la que el cliente pueda identificarse; es decir un influencer. Los mismos son personas comunes y corrientes que comparten sus gustos, estilos, vivencias y recomendaciones a través de la red. Crean admiración, marcan tendencia y, lo que es más importante, fidelizan. Son los líderes de opinión del siglo XXI y son un recurso sumamente necesario para las empresas de la actualidad.

Resulta interesante el análisis de este fenómeno ya que ha transformado la manera en que las empresas, grandes y pequeñas, logran llegar a sus públicos y esto repercute, directamente, en la actividad de las relaciones públicas.

Dicho análisis partirá del concepto de comunicación 2.0, entendiendo los cambios que internet produjo a nivel mundial en todos los aspectos de la vida, desde el consumo hasta el ocio, y se hará referencia al auge de las redes sociales, entendidas como plataformas de interacción, pero también de negocio. Ha surgido una nueva generación 100% tecnológica, los llamados *millennials*, quienes han revolucionado los hábitos de consumo y han obligado a las empresas a adaptarse.

Una fuerte identidad corporativa y un entendimiento claro del público son las bases para poder realizar estrategias de comunicación, como el uso de influencers, que resulten en el cumplimiento de los objetivos de la organización. Una empresa podrá llegar a sus consumidores solo si sabe logra entenderlos, identificarlos y darles lo que ellos mismos exigen. En la actualidad, el público cumple un rol activo y es cada vez más minucioso y menos fiel. El denominado prosumidor busca vivir experiencias, sentirse identificado con el otro, busca en las marcas algo más que un producto y un servicio.

Para ello, una de las estrategias de comunicación más fuertes de los últimos tiempos es el uso de influencers como líderes de opinión para promover los valores de una marca y aumentar su visibilidad, con el fin último, claro está, de vender. Dichos influencers cuentan con la particularidad de poseer un alcance muy alto y poder generar un alto nivel de engagement con los usuarios que navegan en las redes sociales. Antes de vender un producto, la marca está vendiendo confianza. El contenido que proviene de un influencer es auténtico y relatable, lo que le permite a la audiencia conectarse con la marca desde un nivel genuino y real.

Raff Intimates, el caso de éxito a presentar en el siguiente trabajo, muestra de manera clara cómo una buena estrategia de comunicación con el uso de influencers puede lograr los objetivos que se propongan sin importar si la empresa es una PyME o una multinacional. Raff ha logrado un incremento de seguidores en redes sociales, una fidelización de su público, un posicionamiento en el rubro y un aumento de sus ventas gracias a las acciones con diferentes influencers.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco Teórico

Comunicación 2.0 y Redes Sociales

Afirmamos que *el hombre es un ser social*. Es innecesario que citeos aquí autores o teorías para sustentar esta frase, el hombre en todo sentido es un ser social y el hombre aislado jamás sobrevivirá. De esta manera, el individuo ha ido encontrando formas de relacionarse a lo largo de los siglos y a medida que las distancias se agrandaban, dichas formas cada vez fueron tornándose más difíciles. El hombre junto a la ciencia ha logrado cruzar esas fronteras, ha logrado adaptarse, evolucionar y mejorar.

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación. (Castells, 2000, p.87)

Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto. A esta nueva forma histórica de comunicación, Castells la llamó autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, y es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. La comunicación interpersonal en la que emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación, la comunicación de masas, donde el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: y la autocomunicación de masas, coexisten, interactúan y se complementan entre sí. Lo novedoso es la articulación de todas las formas de comunicación en un contexto digital, interactivo y complejo que integra y mezcla el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. Para llegar a dicha convergencia, han tenido que darse una serie de transformaciones decisivas en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación.

En primer lugar, existe una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet. En segundo lugar, se ha producido, en las últimas dos décadas, una transformación en la

definición de emisores y receptores en cuanto a la estructura institucional y organizativa de la comunicación, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia. Esto afectó la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia. Y, en tercer lugar, la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación puede comprenderse en el punto de intersección de dos tendencias contrapuestas: el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias y el ascenso simultáneo del individualismo como dos modelos culturales opuestos.

Desde la difusión de las computadoras personales en la década del 80, la expansión de la red mundial en los 90, y el surgimiento de los teléfonos celulares y las redes sociales en los años 2000, la tecnología digital ha sido la catalizadora del cambio social en las sociedades contemporáneas. Prácticamente todos los aspectos de la vida humana se han visto transformados por las diferentes formas de las tecnologías de la comunicación y la información.

En el campo específico de los medios y la comunicación, la ecología mediática ha mutado del sistema tradicional de emisión a un nuevo entorno donde las viejas «razas de los medios» (radio, cine, televisión, libros, etc.) tienen que competir con las nuevas (YouTube, Twitter, Facebook, telefonía móvil, etc.) y adaptarse y cambiar para poder sobrevivir. En este contexto ha surgido una nueva producción, distribución y consumo de los medios, las audiencias se han fragmentado y el antiguo espectador pasivo de TV es ahora un usuario activo que salta de un medio o plataforma a otra buscando contenido específico o información (Scolari, 2018).

Este nuevo paradigma impulsado por los inventos tecnológicos y específicamente por medio de la red internet y la globalización es llamado por Manuel Castells “informacionalismo”, que como el apunta, no se trata de un cambio basado en la tecnología y la globalización per se; si no más bien, en la manera en que la sociedad realiza todas las cosas hoy en día.

Como parte de las tecnologías de la comunicación e información que más se han popularizado, se encuentran las tecnologías que se enmarcan dentro de la web 2.0 tales como: blogs y redes sociales.

Se les llama web 2.0 a las tecnologías de la interacción y reciprocidad. La diferencia con la tecnología antecesora reside en que anteriormente, existía un solo emisor el cual